



**REPÚBLICA DE PANAMÁ
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS TURÍSTICAS Y DE LA HOSPITALIDAD**

CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE CUATRO Y CINCO ESTRELLAS, UBICADOS EN LA CIUDAD DE PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ.

PROYECTO DE TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN TURISMO CON ÉNFASIS EN HOTELERÍA

Tutora: Licenciada Carolina I. Galástica C.

Autoras: Isabel A. Suárez A.

Zolatiel T. Castillo N.

Ciudad de Panamá, julio de 2020



**REPÚBLICA DE PANAMÁ
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS TURÍSTICAS Y DE LA HOSPITALIDAD**

**CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE
CUATRO Y CINCO ESTRELLAS, UBICADOS EN LA CIUDAD DE
PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ.**

**PROYECTO DE TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE LICEN-
CIADO EN TURISMO CON ÉNFASIS EN HOTELERÍA**

**Autoras: Isabel A. Suárez A.
Zolatiel T. Castillo N.**

Ciudad de Panamá, julio 2020



Ciudad de Panamá, 13 de julio de 2020

Profesor (a)

Nagib Yassir

Coordinador Comité de Titulación de Estudios de Licenciatura.

Presente.

En mi carácter de Tutora del Trabajo de Grado presentado por la Bachiller Isabel A. Suárez A., documento de identidad Nro. P-140656109 y la Bachiller Zolatiel T. Castillo N., documento de identidad Nro. 8-892-2290, para optar al grado de: LICENCIADO EN TURISMO CON ÉNFASIS EN HOTELERÍA, considero que el trabajo: reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

Atentamente,

Carolina Galástica Coronel

Prof. Carolina Galástica

Documento de identidad Nro. 1-50-479



REPÚBLICA DE PANAMÁ
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS TURÍSTICAS Y DE LA HOSPITALIDAD

INFORME DE ACTIVIDADES DE TUTORÍA

Estudiantes: Isabel Aurora Suárez Arráiz, Pasaporte No. 140656109 y Zolatiel Thamar Castillo Noriega, C.I.P No. 8-892-2290.

Tutor (a): Prof. (a) Carolina Itzel Galástica Coronel, C.I.P No. 1-50-479.

Correo electrónico del participante:

isabel.suarez@unicyt.net Celular No. +507 6202-9130

zolatiel.castillo@unicyt.net Celular No. +507 6230-4950

Título tentativo del trabajo de grado (TG)

Calidad del Servicio al cliente en los hoteles ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

Línea de Investigación: Calidad del Servicio.

Sesión	Fecha	Hora reunión	Aspecto tratado	Observación
1	24/05/2020	6:00 pm	Reconocimiento del estudio	La tutora cuestionó a las investigadoras sobre el tema de investigación
2	27/05/2020	5:00 pm	Asesoramiento de encuesta	La tutora asesoró sobre un problema que presentaban las investigadoras en cuanto a la aplicación de la encuesta.
3	02/06/2020	6:00 pm	Selección de Título de Investigación	Las investigadoras debatieron en conjunto con la tutora sobre el título definitivo que tendría el estudio.
4	06/06/2020	8:00 pm	Formulario de validez y confiabilidad	Se discutió con la tutora el método apropiado para llenar los formularios de validez y confiabilidad
5	09/06/2020	7:00 pm	Pruebas pilotos	Se discutió con la tutora sobre las preguntas apropiadas para la prueba piloto y la cantidad de encuestados.
6	11/06/2020	5:00 pm	Pruebas pilotos	Se verificaron las pruebas piloto y se enviaron.
7	20/06/2020	7:00 pm	Análisis	Se adjuntaron los resultados de prueba piloto.
8	23/06/2020	5:30 pm	Encuesta	Se confeccionó la encuesta, se aplicó y se discutieron los resultados obtenidos.
9	03/07/2020	4:00 pm	Conclusiones	Se trabajó detalles del trabajo, avances y concluir los puntos.

Título definitivo:

Calidad del Servicio al Cliente en los Hoteles de Cuatro y Cinco Estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

Comentarios finales acerca de la investigación: Declaramos que las especificaciones anteriores representan el proceso de dirección del trabajo de grado arriba mencionado.

Firma

Isabel Suárez Zolatiel Castillo

Firma

Carolina Galástica Coronel

Isabel Suárez y Zolatiel Castillo

Carolina Galástica

Estudiantes

Tutor

Agradecimientos

Quiero empezar agradeciendo a la Universidad de Ciencias y Tecnología por brindarme la oportunidad de cursar esta maravillosa carrera, a todo el personal que labora dentro de la universidad, al rector y profesor William Núñez, a todos los profesores que tuve el honor de conocer, especialmente a la profesora Carolina Galástica, nuestra tutora, y la profesora Soraya Rincón, las cuales nos guiaron en toda esta etapa.

A mis compañeros de carrera, que con el tiempo se transformaron en amigos y familia, con los que compartí excelentes momentos que siempre llevaré conmigo, gracias por hacer mis clases más divertidas Zolatiel, Shaddai, Adriana, Marielba y Cecilia.

A mi familia en Venezuela, especialmente a mi mamá, mi papá y mi abuela, por apoyarme siempre, aun estando un poco lejos siempre me brindaron sus ánimos cuando más lo necesitaba.

A mi familia de sangre y mi familia por elección en Panamá, gracias por acompañarme, aconsejarme, apoyarme y cuidarme en todo este viaje que inicié hace 4 años. Agradezco a Dios por haberme permitido vivir estas experiencias junto a personas maravillosas.

Isabel Suárez Arráiz

Quisiera iniciar mis primeras líneas de agradecimiento, reconociendo la profunda admiración que le tengo al señor Rector, porque en estos cuatro años dentro de la UNICYT demostró ser una persona empática y profesional al estar siempre pendiente de nuestras más sencillas necesidades. Es por esto, que quiero darle las gracias al Profesor William Núñez, gran profesional y excelente ser humano, porque para administrar una Universidad no se necesita solo de un título y experiencia, sino de calidad humana y el señor rector nos demostró que cuenta con mucha.

Por la parte académica no tengo queja de los excelentes profesionales que conocí a lo largo de esta bella carrera. Profesoras tan entregadas a su trabajo como la profesora Carolina Galástica, quien con amor y entrega total ansiaba cada clase para impartir sus conocimientos con nosotras; la profesora Erika Wassin quien aparte de tener buenas técnicas de enseñanza nos irradiaba la luz de su personalidad en cada clase y por último, pero siento que muy importante la profesora Sorayda Rincón, con quien lastimosamente no me toco dar clases en los primeros tres años de carrera, sin embargo, me siento satisfecha de haberla tenido como profesora de dos materias importantes, ya que aprender a hacer un trabajo de grado no es cosa sencilla, pero la profesora Sorayda hizo posible que aprender no haya sido tan complicado. A Dios gracias por el talento depositado en cada uno de mis profesores y mis sinceros deseos de éxitos para cada uno.

Finalizo dándole las gracias a mis compañeras de carrera: Shaddai Santizo, Marielba Rivero e Isabel Suarez, con quienes estreche un hermoso lazo de amistad que deseo no se rompa nunca. Sin estos bellos seres humanos estoy segura que cursar esta licenciatura hubiese sido aburrido. Gracias chicas por enseñarme lo que es el apoyo entre compañeros; por enseñarme que fuera de un salón de clases puede haber amistad, complicidad, sonrisas sinceras, peleas y reconciliaciones; pero sobre todo por inspirarme a seguir adelante a pesar de que los obstáculos en el camino de la vida no den tregua. Todas en algún momento fueron de gran inspiración para mí en distintos aspectos, y me llevo un poquito de cada una en mi corazón.

Zolatiel Castillo

Dedicatorias

Quiero dedicar este trabajo a mi mamá Rosa Isabel y mi papá Alberto, han sido pilares muy importantes en mi vida, los cuales me han apoyado y alentado en muchas situaciones a lo largo de mi vida.

Isabel Suárez Arráiz

Este trabajo se lo dedico a mis padres por estar a mi lado en cada etapa de mi formación académica y aplaudirme cada logro como una familia; a mi esposo por su interminable apoyo e impulsarme a seguir estudiando y a cada persona que me ha servido de motivación y guía en estos cuatro años.

Zolatiel Castillo

Índice General

Portada.....	-
Portada interna.....	-
Carta de aprobación del tutor	iii
Informe de actividades de tutoría	iv
Agradecimientos.....	vii
Dedicatorias	ix
Índice General.....	x
Índice de cuadros y/o gráficos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	1
El Problema.....	5
1.1. Planteamiento del Problema	5
1.2. Formulación del Problema	7
1.3. Objetivos de la Investigación.....	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.4. Justificación del estudio	8
1.5. La Delimitación.....	9
CAPÍTULO II	5
El Marco Teórico.....	12
2.1. Antecedentes del estudio.....	12
2.2.2. Componentes del servicio.....	16
2.2.3. Turismo como concepto.....	17

2.2.4. Calidad del Servicio	17
2.2.7. Seguridad.....	18
2.2.8. Servicio al cliente	18
2.2.9. Satisfacción al cliente	19
2.2.10. Hotel	19
2.2.11. Clasificación de hoteles por estrellas.....	19
2.3. Sistema de Variables.....	20
2.4. Operacionalización de las variables	22
CAPÍTULO III	12
El Marco Metodológico.....	24
3.1. Paradigma donde se inscribe	24
3.2. Tipos de investigación.	24
3.3. Diseño de la investigación.....	25
3.4. Población y muestra	25
3.4.1. Población.....	25
3.4.2. Muestra	26
3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos o información.....	26
3.6. Procedimiento	29
3.7. Análisis de los datos e información	30
CAPÍTULO IV.....	24
Resultados de la Investigación.....	32
4.1. Presentación de los resultados	32
4.2. Análisis de los resultados	44
CAPITULO V	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones.....	46
Recomendaciones.....	47
Referencias de Fuentes de Información.....	48

ANEXOS	46
Anexo N° 1: Validez de instrumento	54
Anexo N° 2: Confiabilidad del instrumento	72
Anexo N°3: Encuesta	74

Índice de cuadros y/o gráficos

Ilustración N° 1: ¿Cuál es su género?.....	34
Ilustración N° 2: ¿Cuál es su edad?.....	35
Ilustración N° 3: ¿Cuántas veces usted se ha hospedado o ha visitado un hotel de 4 o 5 estrellas en la Ciudad de Panamá?	36
Ilustración N° 4: ¿Considera usted que las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas?	37
Ilustración N° 5: ¿Usted considera que los elementos materiales del hotel son visualmente atractivos?	38
Ilustración N° 6: ¿Considera usted que los empleados del hotel tienen apariencia pulcra?	39
Ilustración N° 7: ¿De presentar usted algún problema en su hospedaje, el hotel ha mostrado un sincero interés en solucionarlo?.....	40
Ilustración N° 8: ¿Considera usted que el hotel realizó bien el servicio la primera vez que lo visitó?	41
Ilustración N° 9: Cuando el hotel le ha prometido algo, ¿lo ha cumplido correctamente?	42
Ilustración N° 10: ¿Considera usted que el personal del hotel siempre es amable con los huéspedes?	43
Ilustración N° 11: ¿Considera usted que el comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los huéspedes?	44
Ilustración N° 12: ¿Considera usted que el personal del hotel tiene suficientes conocimientos para responder sus dudas y orientarlo?	45

Resumen

El propósito general de este estudio es analizar la calidad del Servicio al Cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá; para conocer la percepción de satisfacción de los clientes en dicho establecimiento. El paradigma de investigación empleado fue el positivista con un enfoque cuantitativo. La investigación es de tipo descriptiva, definida según Glass & Hopkins (1984) como la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego organiza, tabula, representa y describe la recopilación de dichos datos, a menudo utilizando ayudas visuales tales como gráficos y tablas para ayudar en la comprensión de la distribución de los resultados. El grupo de estudio fue de ciento diez nacionales y residentes que se han hospedado o han visitado anteriormente hoteles de cuatro y cinco estrellas, en la Ciudad de Panamá. Se utilizó como técnica de investigación la observación mediante una encuesta a cada participante utilizando como instrumento un cuestionario de forma online de doce preguntas basado en el modelo SER-VQUAL, en la cual se utilizaron tres dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad y seguridad; el mismo fue diseñado por las autoras de esta investigación. Los resultados de la encuesta arrojaron que, en general la calidad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, es buena, mostrando una aceptación del 82.8% por parte de los clientes ante los elementos tangibles de los hoteles; un 73.7% mostró satisfacción ante la fiabilidad brindada por los hoteles, siendo la variable de seguridad la más baja con un 66.7% de aceptación por parte de los clientes, sin embargo, hay ciertos aspectos que necesitan ser reforzados por los hoteles, para así brindar un servicio de calidad excelente. Podemos concluir que, la calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación del cliente donde la medición de la calidad se realiza mediante las expectativas con la que llega el mismo, y el servicio que recibe de la empresa.

Palabras clave: Servicio, calidad, industria hotelera, turismo, satisfacción.

Línea de investigación. Calidad del Servicio

Abstract

The general purpose of this study was to analyze the quality of Customer Service in the four- and five-star hotels located in Panama City, Republic of Panama; to know the perception of customer satisfaction in said establishments. The research paradigm used was positivist based on the quantitative approach. Research is descriptive, defined according to Glass & Hopkins (1984) as the collection of data that describes events and then organizes, tabulates, represents, and describes the collection of such data, often using visual aids such as graphs and charts to assist in understanding the distribution of results. The study group was made up of hundred ten nationals and residents who have stayed or have previously visited four and five-star hotels, located in Panama City. Observation through a survey of each participant was used as a research technique, using a twelve question questionnaire based on the SERVQUAL model, in which three dimensions were used; tangible elements, reliability and security; it was designed by the authors of this research. The results of the survey showed that, in general, the quality of customer service in the four and five star hotels located in the City of Panama is good, showing an acceptance of 82.8% by customers to the tangible elements of hotels; 73.7% showed satisfaction with the reliability provided by hotels, the safety variable being the lowest with 66.7% acceptance by customers, however, there are certain aspects that need to be reinforced by hotels, in order to provide excellent quality service. We can conclude that the quality of the service is the result of a customer evaluation process where the quality measurement is carried out by means of the expectations with which it arrives, and the service it receives from the company.

Keywords: Service, quality, hotel industry, tourism, satisfaction.

Line of research: Quality of Service

Introducción

La República de Panamá se ha destacado como uno de los mejores países para visitar y hacer turismo, quedando en el cuarto lugar por la guía de viajes Lonely Planet (2019) en su ranking Best in Travel 2019: los 10 mejores países para visitar. En la última década, el país ha evolucionado significativamente en el sector turístico, reflejando una tasa media de crecimiento del 8% y una participación del turismo en el Producto Interno Bruto del 11%.

En la República de Panamá el servicio de calidad en el sector hotelero se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad, de ella parte en gran medida la satisfacción de los clientes, su fidelidad y la recomendación del servicio. Es por esto que se debe continuamente mejorar los desperfectos que puedan alterar la calidad de sus servicios para así poder captar un número más alto de clientes y mantener a los ya existentes.

Según Albrecht (1994) los tiempos han cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura, sino que ahora vivimos en una nueva economía, la economía de los servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos.

Palafox (2007) cree que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Es por esto que, una de las claves principales para que, en la industria del hospedaje, en este caso, las cadenas hoteleras, se diferencien de las demás será la calidad y eficiencia en sus servicios. Esto implica la cortesía con la que el personal atiende a los huéspedes, como ofrece o amplía información, los conocimientos que tenga de los servicios que ofrece el hotel, resuelven sus dudas y problemas como el personal provee servicios y la disposición que tienen al ayudar.

Por otra parte, la imagen física del hotel juega un papel importante a la vista de los clientes puesto que la satisfacción inicia por la primera impresión. De igual forma abarca las diferentes dimensiones a la hora de determinar la calidad de servicio entre los que podemos destacar: los elementos tangibles del hotel, la fiabilidad que brinda y la seguridad que ofrece.

El objetivo principal de la investigación será analizar la calidad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá. Definiendo los conceptos de calidad y de servicio y su importancia en la industria hotelera se procede con el análisis de investigaciones afines a la calidad y calidad del servicio.

Los trabajos que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de esta investigación fueron los de Los estudiantes Alzamora, Herrera, Fong, Portillo, Wong, Baruco, Melhado, Ruiz, Del Cid, Justiniani, Córdoba, Andión y Pazmiño (2014) en su trabajo sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá, en donde concluyen que obtuvieron que la poca capacitación para el servicio al cliente y el bajo dominio del idioma inglés por parte de los prestadores del servicio, llegan a ser las percepciones no favorables por parte de los encuestados.

El proyecto está compuesto por cuatro capítulos, en cada uno de ellos se estudiaron temas de gran relevancia para el entendimiento, perfeccionamiento y elaboración del mismo.

En el primer capítulo, se expone el planteamiento del problema a resolver, la formulación del problema, los objetivos que se pretenden alcanzar, su justificación, así como también los beneficios esperados y los límites del estudio.

El segundo capítulo, contiene los antecedentes del estudio, así como las bases teóricas que argumentan la realización del informe, el sistema de variables, el cuadro operacionalización de las variables, teniendo como núcleo, temas inherentes a los estudios de calidad y todo lo que éste conlleva.

En el tercer capítulo, se habla sobre la población y la muestra, donde posteriormente se plantea la metodología utilizada para la recolección de información y el análisis de los resultados que se desprendan de las herramientas aplicadas.

Para cerrar, en el cuarto capítulo, se presenta los resultados de lo investigado en forma de tablas y gráficos, junto a los análisis que arrojó la investigación.

Después del desarrollo de cada apartado, se ha resuelto expresar la conclusión y las recomendaciones que se pudieron analizar a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

CAPÍTULO I

El Problema

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad los clientes buscan excelencia en los servicios que ofrecen las empresas, en especial en la calidad del servicio al cliente, siendo éste uno de los principales atractivos al momento de tomar la decisión de escoger un producto.

El servicio al cliente es definido por el diccionario enciclopédico Larousse como la disposición de estar al servicio de alguien. Serna (2006) lo define como el conjunto de estrategias que diseña una organización o compañía para satisfacer y mejorar las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición se puede asegurar que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo y crecimiento de una empresa, siendo el principal pilar de toda organización de servicio.

La autora Paz (2005) en su libro sobre el servicio al cliente describe que la calidad de servicio al cliente es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa, constituyendo el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

En el Manual de Calidad del Servicio y Atención al cliente en Hostelería (2007) se considera el servicio al cliente como un valor adicional que se ofrece a los clientes en el caso de productos tangibles, siendo la principal esencia en las empresas de servicios, la cual podemos mejorar si queremos hacerlo, convirtiéndose en uno de los elementos más preciados por los consumidores.

Hoy en día es muy importante que el excelente servicio al cliente esté presente en todos los aspectos del negocio en donde exista interacción con el ser humano, empezando desde el puesto más bajo a nivel jerárquico hasta los niveles más altos de la organización.

En el artículo *La Importancia del Servicio al Cliente* (2020) se habla sobre los distintos aspectos más importantes al momento de brindar un buen servicio al cliente, por ejemplo, si un cliente no queda satisfecho por el servicio o la atención ofrecida, es muy probable que cuente de su mala experiencia a otros posibles consumidores, sin embargo, si un cliente recibe un buen servicio o atención, existe una gran posibilidad de que regrese y de que recomiende el producto a otros consumidores.

Estas son algunas de las razones por las que hoy en día es casi obligatorio en las empresas, especialmente las turísticas, brindar un buen servicio de calidad al cliente, ya que de aquí depende gran parte de su rentabilidad. Para ello, es necesario capacitar a todo el personal, quienes deben estar motivados en brindar una excelente atención al cliente.

El turismo, en los últimos tiempos, ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo, pues no existen fronteras frente a las nuevas preferencias de los viajeros (Carvajal, 2014). Una de las principales ramas turísticas más importantes de un destino es la hospitalidad, y su calidad en sentido general se ha convertido en la estrategia principal para las empresas turísticas, siendo esto lo que hace la diferencia de otros destinos.

El servicio de calidad en la República de Panamá se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de sus empresas, especialmente en el sector hotelero. De ella parte en gran medida la satisfacción de los clientes, su fidelidad y la recomendación del servicio. Es por esto que las empresas, en este caso los hoteles, deben prestar más atención a estos aspectos y continuamente mejorar los defectos que puedan tener en la calidad de sus servicios para captar un número más alto de clientes y mantener a los ya existentes.

Según el diario estadounidense *New York Times* (2019), Panamá destaca en el cuarto lugar de los 52 destinos recomendados para visitar en 2019. De igual manera la guía de viajes *Lonely Planet* (2019) en su ranking "Best in Travel 2019: los 10 mejores países", eligió a Panamá como el cuarto mejor país para visitar.

En la última década Panamá ha evolucionado significativamente en el sector turístico, reflejando una tasa media de crecimiento del 8% y una participación del turismo en el Producto Interno Bruto del 11% sobre el año 2016, menciona la escritora Pellicer (2019).

A pesar de que la República de Panamá se posiciona como una potencia mundial en el turismo, la calidad del servicio al cliente en las empresas hoteleras en la Ciudad de Panamá presenta ciertas carencias y debilidades, las cuales es necesario identificar para corregir y así poder favorecer a captar más clientes internacionales y nacionales, permitiendo el crecimiento de este importante sector.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo es la Calidad del Servicio al Cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar la calidad del Servicio al Cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los elementos tangibles del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.
- Describir la fiabilidad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.
- Determinar la seguridad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

1.4. Justificación del estudio

El autor Deming (1989) nos indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad y la manera de conseguirla es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

La calidad del servicio al cliente se ha logrado transformar en una herramienta de gran valor para las instituciones y empresas establecidas en la Ciudad de Panamá. De acuerdo con Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) la importancia de la calidad del servicio radica en que existe una estrecha relación entre la calidad del producto o servicio ofrecido y la fidelidad que puede surgir desde el usuario hacia dicho producto o servicio, esta lealtad se transforma en una imagen que atrae a otros usuarios potenciales a identificarse con el servicio.

La calidad se ha convertido en la principal estrategia para el sector turístico y hotelero, siendo esta un factor distintivo y diferenciador dentro del ambiente competitivo que predomina en el mercado. Igualmente, la calidad del servicio en los hoteles es uno de los elementos principales con mayor relevancia para el desarrollo turístico de un país, ya que, al generarse calidad, se genera satisfacción, por ende, se produce sostenibilidad, puesto que se da un incremento en el número de personas que visitan el destino turístico, aportando grandes beneficios a la economía del país, describen Monsalve y Hernández (2015).

La calidad turística implica un proceso organizado de servicios personalizados, es por esto que, esta investigación se basa en profundizar un tema básico, pero sumamente relevante a la hora de atender al turista, que es el servicio al cliente en los hoteles, esto nos brindará luces sobre las opiniones de los turistas y de los clientes nacionales y residentes para que desde ese punto se puedan tomar acciones para así mejorar la prestación de los servicios en el sector turístico.

De este modo, mantener debidamente organizada una correcta gestión de alojamiento, que esté orientada al cliente y que gestione la calidad de sus servicios conseguirá aumentar su imagen al respecto de los clientes, fomentando un aumento de los resultados empresariales.

1.5. La Delimitación

La delimitación geográfica está comprendida por empresas hoteleras de cuatro y cinco estrellas ubicadas en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

La Ciudad de Panamá fue fundada por el Capitán General Pedro Arias Dávila, mejor conocido como Pedrarias Dávila, el 15 de agosto de 1519 a orillas del río Gallinero, Río Abajo. Con una población actual de 430,299 habitantes limita al norte, con el mar Caribe; al sur, con el océano Pacífico; al este, con la República de Colombia; y, al oeste, con la República de Costa Rica.

Es el principal centro cultural y económico del país, con una intensa actividad financiera y un centro bancario internacional. La mayoría de los principales edificios históricos se encuentran localizados en el centro, conocido como el Casco Viejo o Casco Antiguo, este sitio es el hogar del Palacio Presidencial, hoteles boutique, y de múltiples opciones gastronómicas nacionales e internacionales. Los sectores principales de la ciudad son el distrito comercial (Bella Vista, El Cangrejo, Calle 50 etc.); y el Causeway de Amador, que conecta a tres islas en la Bahía de Panamá con vistas del océano y rascacielos día y noche.

Durante el 2019 los hoteles de la Ciudad de Panamá reportaron un promedio de ocupación diaria de 4.571 habitaciones, 1% menos que lo registrado en el año 2018.

Reportes de la Contraloría General de la República indican que en diciembre el promedio diario de habitaciones ocupadas no registró cambios significativos respecto a igual mes del año pasado, al pasar de 4.307 a 4.281.

Lista de Hoteles de Cuatro y Cinco estrellas ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

	HOTELES	Categoría por estrellas
1	AC HOTEL BY MARRIOTT PANAMÁ	4
2	AZ HOTEL & SUITES	4
3	CLARION VICTORIA HOTEL & SUITE	4
4	CONTINENTAL HOTEL & CASINO PANAMÁ	4
5	CROWNNE PLAZA PANAMÁ	4
6	EUROSTARS PANAMÁ CITY	4
7	GRACE PANAMÁ	4
8	HILTON PANAMÁ	5
9	HOTEL CORAL SUITES	4
10	HOTEL CROWNE PLAZA PANAMA	4
11	HOTEL DEVILLE	4
12	HOTEL EL PANAMA	4
13	HOTEL LA CRESTA INC	4
14	HOTEL LE MERIDIEN	5
15	HOTEL RIANDE GRANADA URBAN	4
16	HOTEL RIU PLAZA PANAMÁ	5
17	HOTEL TRYP PANAMA CENTRO	4
18	INTERCONTINENTAL MIRAMAR	5
19	NOVO HOTEL PANAMÁ	4
20	OCCIDENTAL PANAMÁ CITY	4
21	PANAMA MARRIOT HOTEL	4
22	PRINCIPE HOTEL & SUITE	4
23	SORTIS HOTEL SPA & CASINO	4

CAPÍTULO II
EL MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

El Marco Teórico

2.1. Antecedentes del estudio

Los estudiantes Alzamora, Herrera, Fong, Portillo, Wong, Baruco, Melhado, Ruiz, Del Cid, Justiniani, Córdoba, Andi6n y Pazmi6o (2014) en su trabajo sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá investigaron que, en Panamá grandes inversiones económicas dependen del sector turístico, siendo un factor principal la calidad de atención al cliente, ya que estos servicios son de gran importancia para garantizar la sostenibilidad de este sector. En su estudio, descriptivo transversal, incluyeron una encuesta —basada en el modelo SERVQUAL— para evaluar la percepción de una muestra de 1664 turistas sobre calidad e infraestructuras para el servicio al cliente en Panamá.

Los factores que mostraron menor calificación fue el interés por prestar un buen servicio y el entendimiento de las necesidades de los clientes. En conclusión, obtuvieron que la poca capacitación para el servicio al cliente y el bajo dominio del idioma inglés por parte de los prestadores del servicio, llegan a ser las percepciones no favorables por parte de los encuestados. El estudio evidencia la necesidad de actuar para mejorar la calidad de servicio al cliente en la industria turística en la ciudad de Panamá.

Alzamora (2019) en su investigación, Análisis prospectivo de la calidad del servicio al cliente en la industria hotelera de la ciudad de Panamá del 2018 al 2023, indica que el sector turismo como la industria hotelera están pasando por momentos bastante difíciles los cuales han venido disminuyendo el nivel de su negocio y su competitividad en el mercado, ocasionando el despido de personal y el cierre de operaciones de muchas empresas en Panamá.

Se realizaron entrevistas a varios actores relevantes del sector turismo en Panamá donde la pregunta principal fue identificar los ocho (8) problemas más sobresalientes con relación al servicio al cliente y cómo visualizar la solución de los mismos. Se analizó de qué manera, desde el punto de vista de cada uno de ellos, se podrían mejorar estas debilidades y problemáticas. Los resultados obtenidos evidenciaron que la calidad del servicio al cliente en las empresas hoteleras presenta carencias y debilidades como: baja capacidad de gestión y supervisión por parte de los mandos medios; baja satisfacción laboral y motivación por parte de los colaboradores y escaso personal capacitado con dominio del idioma inglés.

Falta de interés en trabajar en el sector turismo en horarios rotativos y laborar en días festivos. Los propietarios no ofrecen oportunidades de capacitación para desarrollo de habilidades y destrezas del personal. Falta de interés en ofrecer un servicio y atención al cliente en forma eficiente. Deficiente cultura turística. Falta de incentivos y de promoción laboral.

Entre los métodos utilizados está el Análisis Estructural que consiste en interrelacionar las variables en un cuadro de doble entrada Matriz de Análisis Estructural.

Esta matriz se elabora de manera cualitativa (existencia o no de relaciones), pero también cuantificable. De esta forma, se distinguen varias intensidades de relaciones directas: fuertes, medias, débiles y potenciales. Luego se procede a la búsqueda de las variables claves utilizando Sistemas y Matrices de Impactos Cruzados (SMIC) y Multiplicación Aplicada a una Clasificación (MICMAC). Cada variable lleva aparejado un indicador de motricidad y dependencia.

Benítez (2010) en su tesis denominada La Calidad del Servicio en la Industria Hotelera, menciona que la calidad de servicio es un aspecto clave para lograr el éxito en un sector tan competitivo como la industria hotelera. En este sentido pretendo ofrecer una visión que sitúe la calidad de servicio como eje central del análisis de evaluación de los resultados que se obtienen en un hotel, rompiendo el análisis simplista, aunque importante, de las ratios financieras o la evaluación semántica de las diferentes dimensiones departamentales.

De esta forma, se amplía el horizonte de los gestores enriqueciendo el diagnóstico y la posible toma de decisiones para mejorar los procesos que ayuden a obtener una mejor valoración de los servicios que se prestan en el hotel.

2.2. Bases Teóricas

El objeto de esta investigación es analizar los principales estudios sobre calidad de servicio en hoteles para poder determinar si se analizan los aspectos de la gestión que inciden en mayor medida sobre la calidad de servicio.

2.2.1. Concepto de Calidad

Según Garvin (1988) sugiere que la calidad puede tener cinco definiciones distintas:

Transcendental: La calidad es utilizada como sinónimo de superioridad o excelencia, siendo esta una definición muy utilizada a menudo por los consumidores. La calidad es reconocible, pero no definible de forma precisa, debido a que los estándares de excelencia pueden variar entre diferentes personas y en el tiempo. Para los gestores este enfoque puede ser poco útil, debido a que se puede presentar dificultad al medir o evaluar lo que es o lo que no es calidad.

Basada en el producto: La calidad es definida también por la cantidad de veces que un atributo atractivo o deseable está presente en un producto o servicio. Generalmente el consumidor entiende que cuanto más caro es el producto, más cantidad de atributo está presente en el producto; por ello, a veces, suele confundirse calidad con precio. La debilidad de este enfoque está en que la definición del atributo puede no depender de un estándar externo, al ser diferente la valoración que hacen las personas acerca de dicho atributo.

Basado en el usuario: La calidad es determinada por lo que el consumidor desea, definiéndose como lo que mejor se ajusta al uso que se pretende dar con el producto o servicio. En esta relación entre el propósito del producto o servicio y su calidad, tiene como debilidad que diferentes personas o grupos pueden tener diferentes deseos y necesidades, esto conlleva a que tengan distintos estándares de calidad.

Basado en el valor: La calidad como relación entre la satisfacción con el producto o servicio y su precio. Define bajo esta perspectiva que, un producto es de más calidad con respecto a sus competidores, si tiene un precio más bajo, o si por el mismo precio nos ofrece mayor utilidad o satisfacción.

Este enfoque de la calidad determina que se establezca un equilibrio entre las características del producto o servicio y el coste de su producción.

Basado en la producción: La calidad se define como conformidad a las especificaciones determinadas para la realización de un producto o servicio. La organización asegura que su producto o servicio siempre es el mismo, definido como el grado de conformidad a las especificaciones. La debilidad de este concepto está en que dichas especificaciones pueden no tener un significado.

Por otra parte, Albacete (2004, 2007) añade que el concepto de calidad ha ido progresivamente evolucionado a la par que ha evolucionado la economía, desde la aplicación de la idea a conceptos industriales hasta su aplicación a empresas de servicios en general evidente para el consumidor.

Muchos autores han considerado a Juran (1951), Deming (1989) o Crosby (1987) como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones.

Según Deming (1989) indica que la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. También indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger su inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad y la manera de conservar una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones.

Para Juran (1993) la calidad es definida como una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de

diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Y Crosby (1987) indica que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define la calidad como la conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos.

Los autores Reeves y Bednar (1994) hicieron la revisión del concepto de calidad y concluyeron que no existe una definición universal y global, es decir, se han propuesto diferentes definiciones de calidad en muchas ocasiones como respuesta a la evolución y constantes cambios en las demandas de las organizaciones.

Aun así, las nuevas definiciones no han sustituido las anteriores, resumiendo que no hay una definición de calidad que sea mejor, ya que cada definición tiene sus fortalezas y debilidades con relación a los criterios como la medición y la generalización, la utilidad de gestión, y la pertinencia de los consumidores.

2.2.2. Componentes del servicio

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) parten de la base de que el servicio está dividido en tres componentes, los cuales podemos describir como:

- Calidad física (técnica), son los componentes visibles del establecimiento.
- Calidad interactiva (funcional), está relacionada con la forma en la que se presta el servicio, la atención al cliente, el saludo, entre otros.
- La imagen, siendo consecuencia de los dos primeros componentes, así como de las acciones comerciales y de comunicación que realiza el establecimiento.

La interacción es la dimensión más importante, pese a que la calidad física es una

condición necesaria para la calidad de servicio, las reacciones del personal ante las posibles deficiencias del servicio resultan claves en la calidad de servicio percibida por el cliente.

2.2.3. Turismo como concepto

Según la Organización Mundial del Turismo (1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”

2.2.4. Calidad del Servicio

Para Parasumaran, Zeithaml y Berry (1985) la calidad del servicio consiste en la discrepancia entre los deseos del usuario acerca del servicio y la percepción del servicio que recibió.

La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente define la calidad del servicio como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor. Es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor, comenta Merla (2017).

2.2.5. Elementos tangibles

Para Zeithaml y Bitner (2001) lo define como todo aquello que se puede ver, tocar o degustar. Se entiende como tangible el aspecto de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, utilizarán para evaluar la calidad.

2.2.6. Fiabilidad

Es definido por Zeithaml y Bitner (2002) como la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad, exactitud y de forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. En su sentido más amplio, la fiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico.

2.2.7. Seguridad

Lo define Zeithaml y Bitner (2002) como la acción que el cliente toma al colocar sus problemas en manos de la organización y siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad.

Añaden que esta dimensión adquiere particular importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, por ejemplo, los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales.

2.2.8. Servicio al cliente

Tschohl (2008), define el servicio al cliente como aquel que se encarga de conocer las necesidades, actitudes y gustos de los clientes buscando la manera más eficaz de satisfacer sus necesidades, brindando algo más que sobrepase sus expectativas.

2.2.9. Satisfacción al cliente

Kotler (2009) define que la satisfacción de los clientes es el grado en que el servicio o desempeño percibido de un producto concuerda y llena las expectativas del consumidor.

2.2.10. Hotel

Los hoteles están caracterizados por la presentación de un conjunto de servicios claramente diferenciados, dedicados principalmente a las actividades de alojamiento y restauración, lo define Gestión de Hoteles (2009).

2.2.11. Clasificación de hoteles por estrellas

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es la encargada de determinar y unificar todos los criterios en cuanto a la clasificación hotelera. La forma más conocida y clásica de determinar qué servicios y qué calidad mantiene cada hotel, es la clasificación por estrellas, yendo desde una hasta cinco estrellas, esto funciona para destacarlos frente a la competencia.

Existen distintos criterios básicos para definir la clasificación de cada hotel, como el tamaño de las habitaciones, la limpieza, las diferentes amenidades y la más importante la calidad de servicio prestada. En el presente trabajo nos estamos enfocando en hoteles de cuatro y cinco estrellas, los cuales se pueden definir así:

- Hoteles de cuatro estrellas: Este tipo de hoteles son considerados de primera clase, con una decoración, servicio y calidad de alto estándar.
- Hoteles de cinco estrellas: Este tipo de hoteles son reconocidos por su lujo, teniendo una decoración y diseño soberbio, ofrecen la más amplia gama de servicio y la más excepcional calidad de servicio.

2.3. Sistema de Variables

Las variables son los componentes que vamos a medir, controlar y examinar dentro del problema formulado, de allí que se demande la posibilidad real y cierta de que se puedan cuantificar. Sampieri (2007) lo define como una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse.

Ramírez (1999) plantea que una variable es la representación característica que puede variar entre individuos y presentan diferentes valores. Entonces, una variable es una cualidad delicada de sufrir cambios.

En las variables es importante considerar sus dimensiones:

- Debe estar planteada en el problema
- Tiene una relación directa con los objetivos formulados en el proyecto de investigación.
- Indicadores que aportarán elementos importantes a la hora de las conclusiones.

Álvarez (2008) señala que los tipos de variables de una investigación se pueden clasificar y distinguir de diversas maneras dependiendo de los tipos de valores que toman las mismas.

- Variable Nominal: Referidas a una clasificación o ubicación en una sola categoría o lugar determinado.
- Variable Ordinal: Presentan un orden en sus categorías, pero no implican grados de distancias iguales entre ellas. Se utiliza para clasificar, sujetos, hechos o fenómenos en forma jerárquica.
- Variable de Intervalo: Se miden en cantidades. Pueden presentarse en grados, magnitudes. Además de clasificar y ordenar las categorías, indican los grados de distancia que existe entre ellas.
- Variable de Razón: Las distancias entre dos puntos son siempre iguales y tiene características de las variables descritas anteriormente.
- Variable Independiente: Es donde el investigador puede manipular ciertos efectos, suponiendo la causa del fenómeno estudiado.

- Variable Dependiente: Es el efecto producido por la variable independiente, representa lo que se quiere determinar en forma directa en la investigación.
- Variable Interviniente: Puede influir en la variable dependiente, pero no está sometida a consideración como variable de investigación

Según Álvarez (2008) un sistema de variables consiste en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida.

El sistema operacional puede ser desarrollado mediante un cuadro, donde además de variables, se especifiquen sus dimensiones e indicadores, y su nivel de medición.

Un punto de vista relevante a estimar en ciertas investigaciones es la conceptualización operacional de las variables en estudio, o llamado por muchos autores la Operacionalización de las Variables. La cual es definida por Arias (2006), como la definición conceptual y operacional de las variables de la hipótesis pasando de un nivel abstracto a un nivel concreto y específico a efectos de poder observarla, medirla o manipularla, con el propósito de contrastar la hipótesis.

2.4. Operacionalización de las variables

Objetivo General: Analizar la Calidad del Servicio al Cliente en los Hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá						
Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento	Fuentes de información
Determinar los elementos tangibles del servicio al cliente en los hoteles ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.	Calidad del Servicio	Elementos tangibles	Aspectos físico de las instalaciones, maquinaria, herramientas y personal	<ul style="list-style-type: none"> Las instalaciones físicas son visualmente atractivas. 	Cuestionario	Nacionales y residentes de la República de Panamá
				<ul style="list-style-type: none"> Los elementos materiales son visualmente atractivos 		
	<ul style="list-style-type: none"> Los empleados tienen apariencia pulcra. 					
Describir la fiabilidad del servicio al cliente en los hoteles ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.	Fiabilidad	Servicio de forma segura y cuidadosa	<ul style="list-style-type: none"> Cuando un huésped tiene un problema el hotel muestra un sincero interés en solucionarlo 			
			<ul style="list-style-type: none"> El hotel realiza bien el servicio la primera vez 			
			<ul style="list-style-type: none"> Cuando el hotel promete algo, lo cumple. 			
Determinar la seguridad del servicio al cliente en los hoteles ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá		Seguridad	Comportamiento confiable del personal	<ul style="list-style-type: none"> El personal del hotel siempre es amable con los huéspedes. 		
				<ul style="list-style-type: none"> El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los huéspedes. 		
				<ul style="list-style-type: none"> El personal tiene suficientes conocimientos para responder las dudas y orientar a los huéspedes 		

CAPÍTULO III
EL MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

El Marco Metodológico

3.1. Paradigma donde se inscribe

El enfoque de la investigación sobre la calidad del servicio al cliente es cuantitativo. La metodología cuantitativa según Tamayo (2007) consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis que surgen de la misma, siendo necesario obtener una muestra representativa de una población.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, el cual parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, revisándose la literatura y construyendo un marco o perspectiva teórica.

De las preguntas obtenidas se establecen hipótesis y se determinan las variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño), se miden las variables y se realizan las conclusiones.

3.2. Tipos de investigación.

Esta investigación es de tipo descriptiva. Según Glass & Hopkins (1984) la investigación descriptiva consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego organiza, tabula, representa y describe la recopilación de dichos datos, a menudo utilizando ayudas visuales tales como gráficos y tablas para ayudar en la comprensión de la distribución de los resultados.

La investigación descriptiva apunta al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado. La estadística descriptiva responde a las preguntas, quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

La investigación descriptiva puede ser cuantitativa o cualitativa, incluyendo las colecciones de información cuantitativa que pueden ser tabuladas a lo largo de un continuo en forma numérica, como las puntuaciones en una prueba o el número de veces que una persona elija usar un cierto rasgo de un programa multimedia, o puede describir categorías de información como el género o los patrones de interacción cuando se utiliza la tecnología en una situación de grupo.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación será de campo. Según Fernández y Díaz (2002) la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Se puede concluir, que una investigación cuantitativa está dirigida a la obtención de datos como resultado de procedimientos estadísticos que ayudan a la resolución de problemas. Este modelo de investigación requiere pruebas que ayudan a obtener datos cuantificables de lo estudiado en una población.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Según Bernal (2010) define a la población como la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia.

La población es de ciento diez (110) nacionales y residentes que se han hospedado anteriormente en hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

La República de Panamá, al igual que otros países del mundo se ha visto golpeado por la pandemia originada por el Covid-19 y ha mantenido una cuarentena en todo el país, los últimos 4 meses, que nos obliga a mantenernos en casa.

Ante esta situación nuestro esfuerzo por alcanzar nuestra meta investigativa ha tenido algunos inconvenientes, entre ellos la carencia del ingreso de turistas a nuestro país, esto ha dado como consecuencia que el sector hotelero se vea mermando e inclusive algunos han tomado la opción de ofrecer sus instalaciones para albergar pacientes contagiados con el virus.

Luego de muchas evaluaciones para hacer una muestra de la población estudiada, tomamos en consideración que la calidad del servicio debe ser equitativa tanto para nacionales y residentes como para visitantes, por lo que decidimos realizar la encuesta con clientes que viven en la Ciudad de Panamá.

3.4.2. Muestra

Según Bernal (2006) señala que la muestra es la parte de la población que se selecciona y sobre la cual se efectuara la medición y observación de las variables. Ya que la población es finita y accesible no se realizará una muestra, sino que se hará un censo poblacional, es decir que se pasara el cuestionario a los ciento diez (110) nacionales.

3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos o información

La técnica que se utilizará será la observación mediante una encuesta online, donde se aplicará a una muestra representativa de la población con el fin de obtener resultados que luego podrán ser trasladados al conjunto de la población.

El Profesor García (1993) define la encuesta como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

Entre las características fundamentales de una encuesta se destacan:

1. La encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados.
2. Es un método preparado para la investigación.
3. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

Para la técnica de observación de datos se va a utilizar estadísticas descriptivas con cuadro de doble entrada, donde se mide frecuencia y porcentaje.

La estadística descriptiva es definida por el doctor y profesor de matemáticas Spiegel (1976) como la rama de la matemática que trata de estudios que se hacen sobre el total de individuos de una población con el fin de establecer características de interés para el investigador. Suelen emplearse mediante métodos gráficos, tabulares o numéricos, utilizándose para resumir o describir cualquier conjunto ya de una población o de una muestra.

En el blog de educación y salud Educaycrea (2015) define el concepto de cuadro de doble entrada como un organizador del conocimiento, que se utiliza para sistematizar la información, en el que permite contrastar distintos elementos de un tema y está formado por un número variable de filas y columnas.

El instrumento utilizado para la investigación será un cuestionario, el cual fue creado y diseñado por autoridad propia y aplicado de forma online. Está basado en el modelo SERVQUAL, el cual ha sido utilizado en otras investigaciones, siendo el método más común para medir los elementos subjetivos de la calidad del servicio, dicho instrumento es resumido como uno de escala múltiple, teniendo un alto nivel de fiabilidad y validez, el cual las empresas pueden utilizar para comprender las expectativas y las percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.

Desde la perspectiva de la percepción y de los modelos de evaluación, el modelo

SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) es uno de los más comunes y utilizados, el cual fue desarrollado a partir de recolección de datos de entrevistas a diversos sectores en los Estados Unidos como: tarjetas de crédito, bancario, seguridad, reparación de productos y mantenimiento; a partir de dichas entrevistas realizadas se generaron diversos datos sobre la percepción de la calidad en el servicio al cliente en función a las expectativas.

Su importancia radica, según Ríos y Santomá (2008), en que permite conocer la satisfacción del usuario determinada por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio, además de su uso generalizado en diferentes ámbitos del sector servicios.

El modelo está compuesto por una encuesta de 22 preguntas representativas de cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, fiabilidad, seguridad y capacidad de repuesta, las cuales se distribuyen de acuerdo a la importancia que tiene cada dimensión para la empresa. Se encuentra dividido en tres secciones:

- Interrogar al cliente sobre las expectativas que tiene acerca del servicio de calidad que se le va a ofrecer, mediante 22 preguntas en las que el usuario debe situar, en una escala de Likert del 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.
- Recoger la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa.
- Cuantificar la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

El instrumento aplicado en la investigación, como anteriormente se ha mencionado, ha sido creado por las autoras del trabajo, basándose en el modelo SERVQUAL, utilizando tres (3) dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad y seguridad; aunque no presenta las cinco (5) dimensiones del modelo SERVQUAL y no se utilizarán las 22 preguntas antes mencionadas, el instrumento de igual forma presta confiabilidad y validez.

3.6. Procedimiento

El propósito fundamental de esta investigación fue analizar la calidad del Servicio al Cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá. El paradigma de investigación empleado fue el positivismo fundamentado en el enfoque cuantitativo.

El grupo de estudio fue de ciento diez (110) nacionales y residentes que se han hospedado o han visitado anteriormente hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá.

Se utilizó como técnica de investigación la observación mediante una encuesta a cada participante utilizando como instrumento un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, el mismo fue diseñado por las autoras de esta investigación. El modelo está constituido por una encuesta de veintidós (22) preguntas representativas de cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, fiabilidad, seguridad y capacidad de repuesta, las cuales se distribuyen de acuerdo a la importancia que tiene cada dimensión para la empresa.

Este trabajo de investigación no presenta las cinco (5) dimensiones del modelo SERVQUAL, es por esto que no serán utilizadas las 22 preguntas antes mencionadas, pero aun así presta de confiabilidad y validez.

Se elaboró una encuesta piloto de diez (10) preguntas que fueron enviadas a una muestra de once (11) personas, en dos ocasiones, con siete días de intermedio. Esta encuesta fue revisada y validada por las profesoras Carolina Galástica, Mercedes Villavicencio y Enereida Muñoz, expertas en la industria del turismo y hotelería. Posteriormente, se confeccionó el cuestionario de doce (12) preguntas y se procedió a enviar vía correo electrónico, WhatsApp y Messenger a doscientas treinta y ocho (238) personas de las cuales ciento diez (110) aceptaron responderlas afirmando que se habían hospedado o habían visitado en algún momento un hotel de cuatro y cinco estrellas en la Ciudad de Panamá.

La encuesta se dividió en tres secciones:

1. Se cuestionó al cliente sobre las expectativas que tiene acerca del servicio de calidad que se le ofreció, mediante doce (12) preguntas en las que el usuario escoge entre sí; no; un poco.
2. Se analizó la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa.
3. Se cuantificó la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitió ponderar las puntuaciones obtenidas.

3.7. Análisis de los datos e información

El análisis de los datos pasó a ser una investigación descriptiva, pues se estudió el comportamiento de los consumidores mediante la aplicación de un cuestionario estructurado o encuesta.

Dicha encuesta se realiza a una muestra de personas dentro de la Ciudad de Panamá, para medir el grado de aceptación de la calidad del servicio.

CAPÍTULO IV
LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO IV

Resultados de la Investigación

4.1. Presentación de los resultados

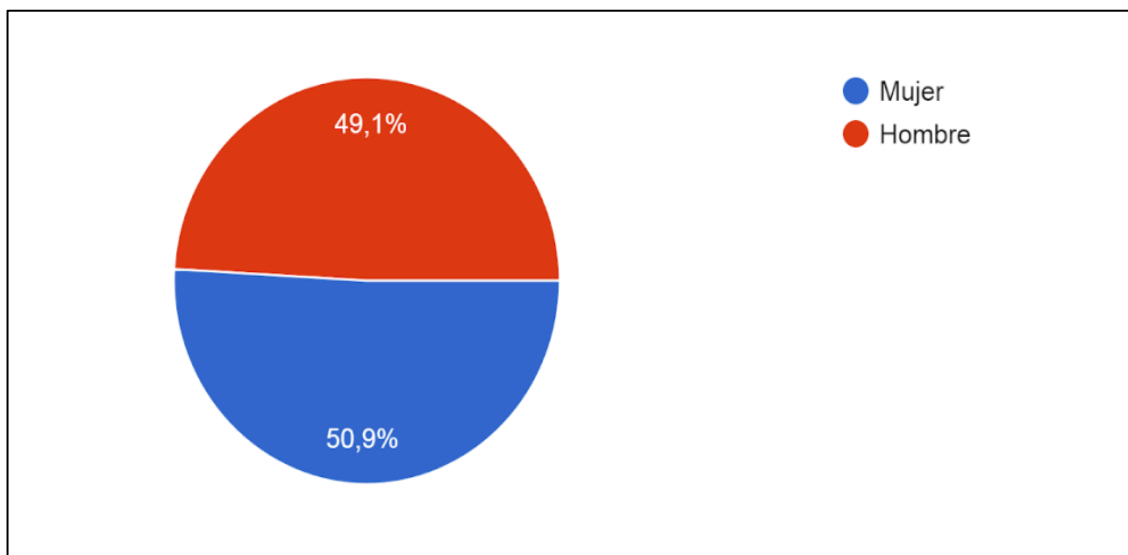
Una vez aplicado el cuestionario a los nacionales y residentes de la Ciudad de Panamá, se presentan los resultados mediante tablas y gráficos para llevar a cabo un análisis descriptivo de todos los datos generados.

Tabla N° 1

¿Cuál es su género?	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	56	49,1%
Hombre	54	50,9%
Total	110	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura N° 1: ¿Cuál es su género?



Fuente: Elaboración propia (2020)

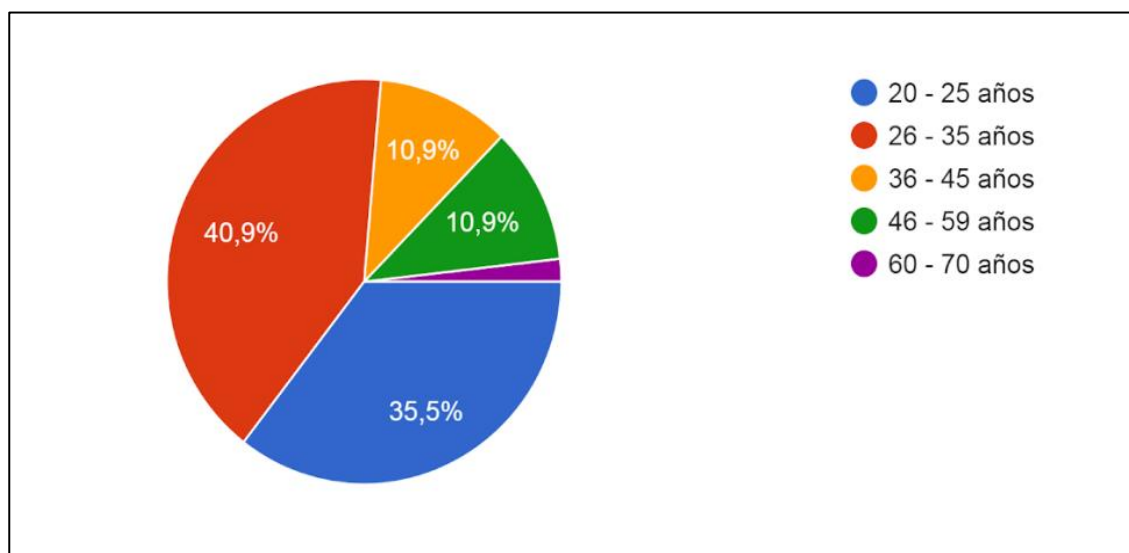
En la Figura N° 1, se observa que de un total de 110 nacionales y residentes encuestados, se tiene que un 50,9 % de los encuestados que se han hospedado o visitado un hotel de cuatro (4) y cinco (5) estrellas en la Ciudad de Panamá son de sexo masculino; mientras que el 49,1% son de sexo femenino.

Tabla N° 2

¿Cuál es su edad?	Frecuencia	Porcentaje
20 - 25 años	39	35,5%
26 - 35 años	45	40,9%
36 - 45 años	12	10,9%
46 - 59 años	12	10,9%
60 - 70 años	2	1,8%
Total	110	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura N° 2: ¿Cuál es su edad?



Fuente: Elaboración propia (2020)

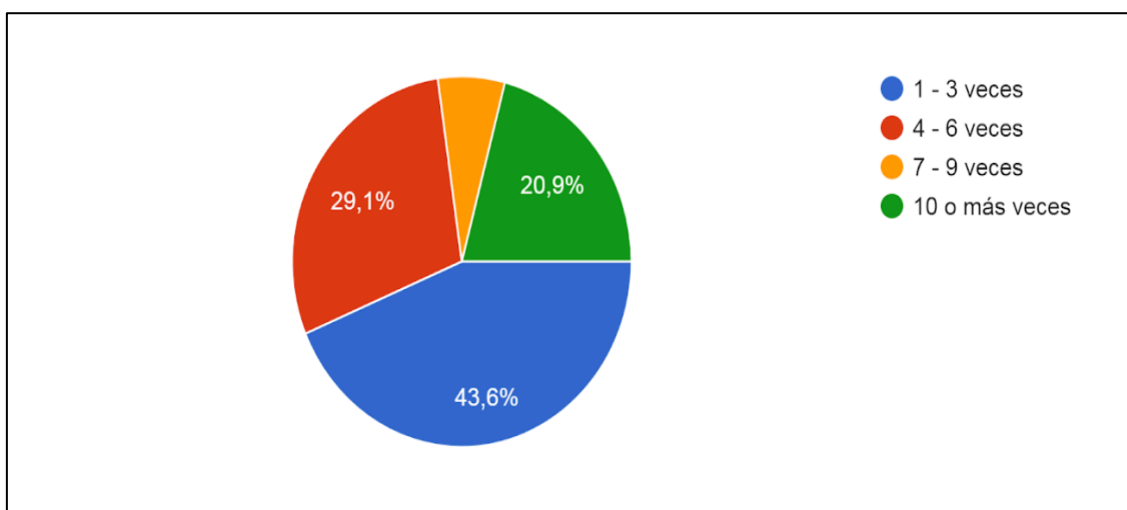
En la Figura N° 2, se observa que de un total de 110 nacionales y residentes encuestados, se tiene que un 40,9 % de los encuestados que se han hospedado o visitado un hotel de cuatro (4) y cinco (5) estrellas en la Ciudad de Panamá tienen entre 26 y 35 años de edad; un 35,5% tienen entre 20 y 25 años de edad; un 10,9% tienen entre 36 y 45 años de edad; otro 10,9% tienen entre 46 y 59 años de edad; y por último un 1,8% tienen entre 60 y 70 años de edad.

Tabla N° 3

¿Cuántas veces usted se ha hospedado o ha visitado un hotel de 4 o 5 estrellas en la Ciudad de Panamá?	Frecuencia	Porcentaje
1 - 3 veces	48	43,6%
4 - 6 veces	32	29,1%
7 - 9 veces	7	6,4%
10 o más veces	23	20,9%
Total	110	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura N° 3: ¿Cuántas veces usted se ha hospedado o ha visitado un hotel de 4 o 5 estrellas en la Ciudad de Panamá?



Fuente: Elaboración propia (2020)

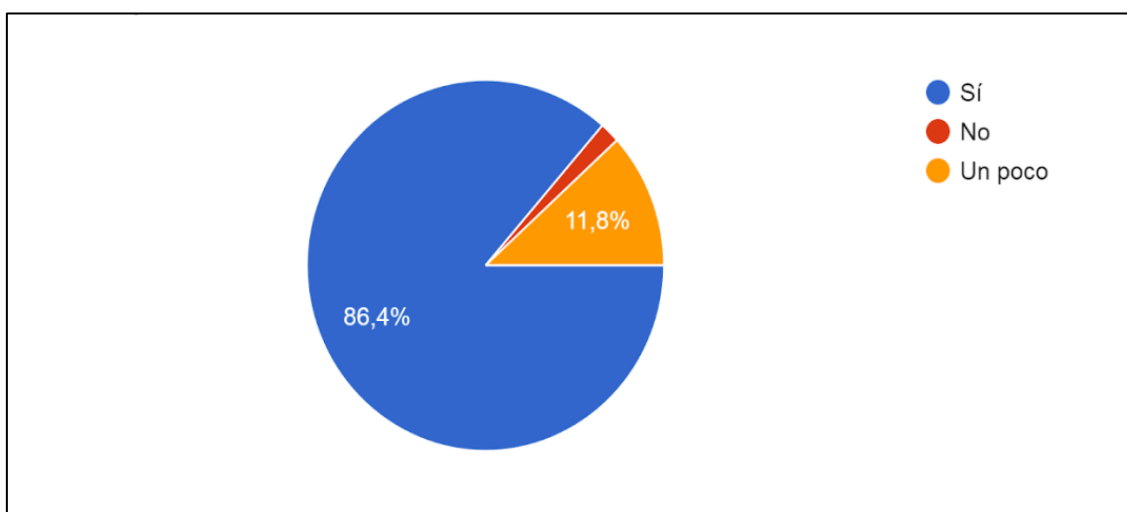
En la Figura N° 3, se observa que de un total de 110 nacionales y residentes encuestados, se tiene que un 43,6 % de los encuestados se han hospedado o han visitado de 1 a 3 veces un hotel de cuatro (4) y cinco (5) estrellas en la Ciudad de Panamá; un 29,1% se han hospedado o lo han visitado de 4 a 6 veces; un 20,9% se han hospedado o lo han visitado de 10 a más veces; mientras que un 6,4% se han hospedado o lo han visitado de 7 a 9 veces.

Tabla N° 4

¿Considera usted que las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	95	86,4%
No	13	1,8%
Un poco	2	11,8%
Total	110	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura N° 4: ¿Considera usted que las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas?



Fuente: Elaboración propia (2020)

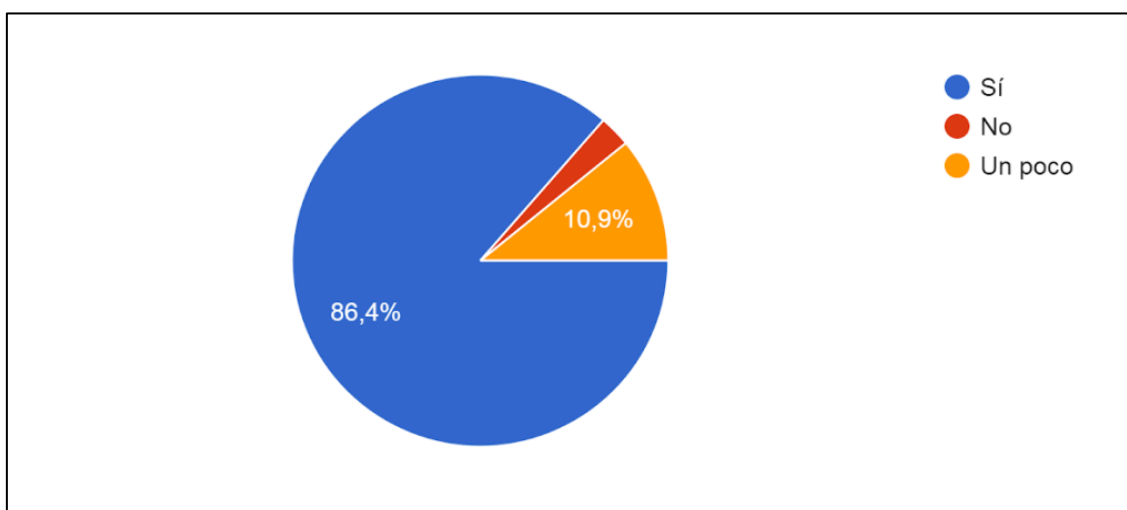
En la Figura N° 4, se observa que de un total de 110 nacionales y residentes encuestados, se tiene que un 86,4 % de los encuestados que se han hospedado o visitado un hotel de cuatro (4) y cinco (5) estrellas en la Ciudad de Panamá consideran que las instalaciones físicas de los hoteles son visualmente atractivas; un 11,8% consideran que son un poco atractivas; mientras que el 1,8% consideran que las instalaciones no son atractivas.

Tabla N° 5

¿Usted considera que los elementos materiales del hotel son visualmente atractivos?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	95	86,4%
No	12	2,7%
Un poco	3	10,9%
Total	110	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura N° 5: ¿Usted considera que los elementos materiales del hotel son visualmente atractivos?



Fuente: Elaboración propia (2020)

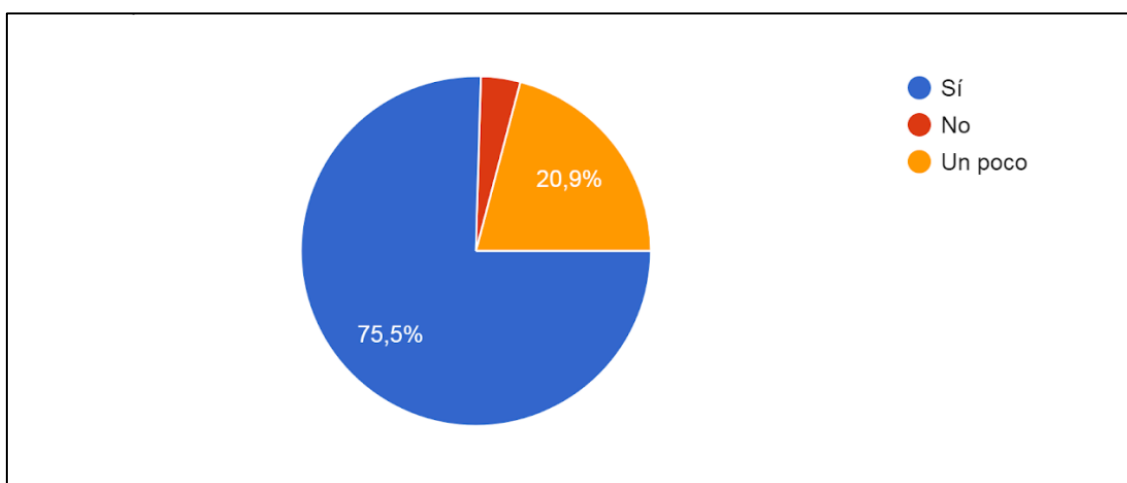
En la Figura N° 5, se observa que de un total de 110 nacionales y residentes encuestados, se tiene que un 86,4 % de los encuestados que se han hospedado o visitado un hotel de cuatro (4) y cinco (5) estrellas en la Ciudad de Panamá consideran que los elementos materiales de los hoteles son visualmente atractivos; un 10,9% consideran que son un poco atractivos; mientras que el 2,7% consideran que las instalaciones no son atractivas.

Tabla N° 6

¿Considera usted que los empleados del hotel tienen apariencia pulcra?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	83	75,5%
No	4	3,6%
Un poco	23	20,9%
Total	110	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura N° 6: ¿Considera usted que los empleados del hotel tienen apariencia pulcra?



Fuente: Elaboración propia (2020)

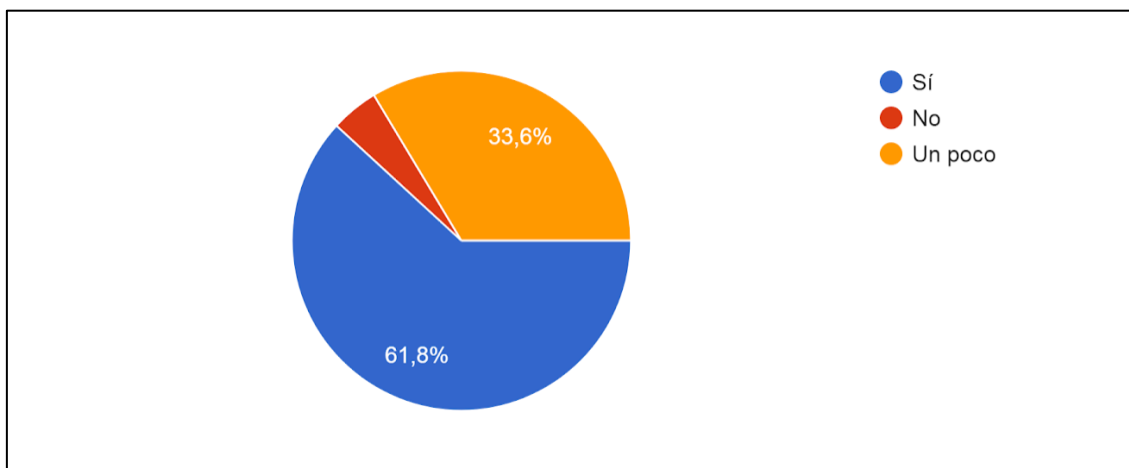
En la Figura N° 6, se observa que de un total de 110 nacionales y residentes encuestados, se tiene que un 75,5 % de los encuestados que se han hospedado o visitado un hotel de cuatro (4) y cinco (5) estrellas en la Ciudad de Panamá consideran que los empleados de los hoteles tienen una apariencia pulcra; un 20,9% consideran que los empleados tienen poca apariencia pulcra; mientras que el 3,6% consideran que no poseen una apariencia pulcra.

Tabla N° 7

¿De presentar usted algún problema en su hospedaje, el hotel ha mostrado un sincero interés en solucionarlo?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	68	61,8%
No	5	4,5%
Un poco	37	33,6%
Total	110	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura N° 7: ¿De presentar usted algún problema en su hospedaje, el hotel ha mostrado un sincero interés en solucionarlo?



Fuente: Elaboración propia (2020)

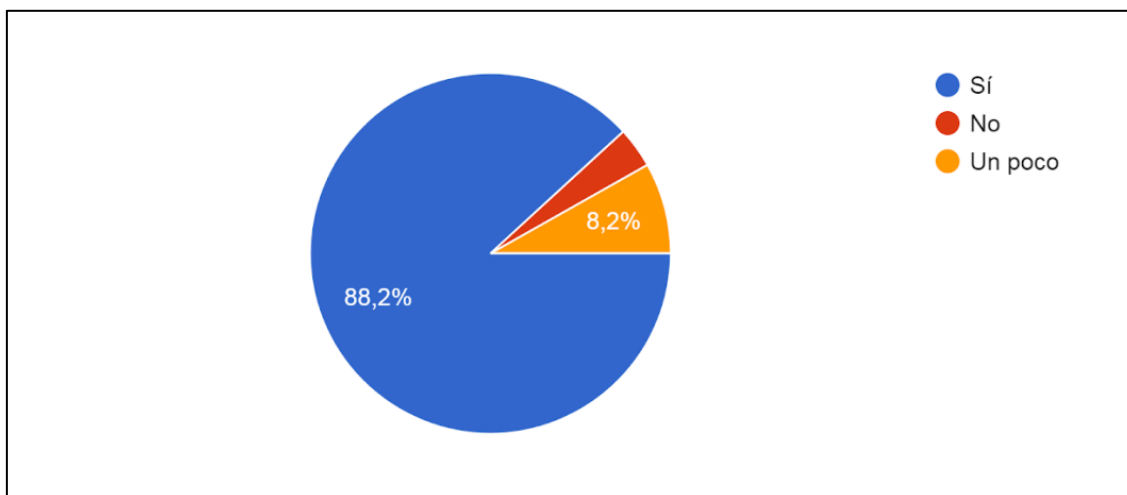
En la Figura N° 7, se observa que de un total de 110 nacionales y residentes encuestados, se tiene que un 61,8 % de los encuestados que se han hospedado o visitado un hotel de cuatro (4) y cinco (5) estrellas en la Ciudad de Panamá consideran que el hotel ha mostrado un sincero interés en solucionar algún problema que se haya presentado durante la estadía; un 33,6% consideran que el hotel ha mostrado poco interés; mientras que el 4,6% consideran que el hotel no ha mostrado interés.

Tabla N° 8

¿Considera usted que el hotel realizó bien el servicio la primera vez que lo visitó?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	97	88,2%
No	4	3,6%
Un poco	9	8,2%
Total	110	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura N° 8: ¿Considera usted que el hotel realizó bien el servicio la primera vez que lo visitó?



Fuente: Elaboración propia (2020)

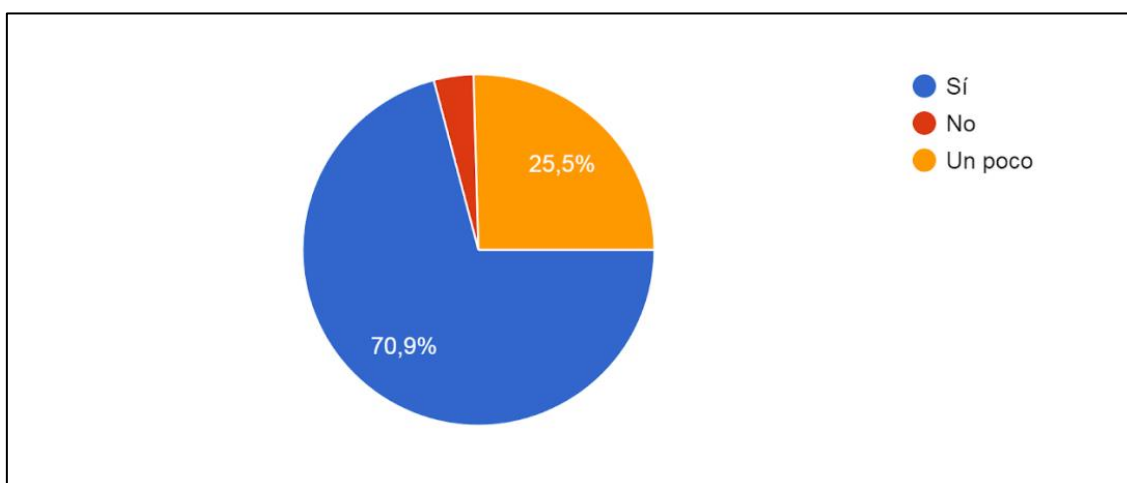
En la Figura N° 8, se observa que de un total de 110 nacionales y residentes encuestados, se tiene que un 88,2 % de los encuestados que se han hospedado o visitado un hotel de cuatro (4) y cinco (5) estrellas en la Ciudad de Panamá consideran que el hotel realizó bien el servicio la primera vez que lo visitaron; un 8,2% consideran que el hotel realizó un poco bien el servicio la primera vez; mientras que el 3,6% consideran que el hotel no realizó bien el servicio la primera vez.

Tabla N° 9

Cuando el hotel le ha prometido algo, ¿lo ha cumplido correctamente?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	78	70,9%
No	4	3,6%
Un poco	28	25,5%
Total	110	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura N° 9: Cuando el hotel le ha prometido algo, ¿lo ha cumplido correctamente?



Fuente: Elaboración propia (2020)

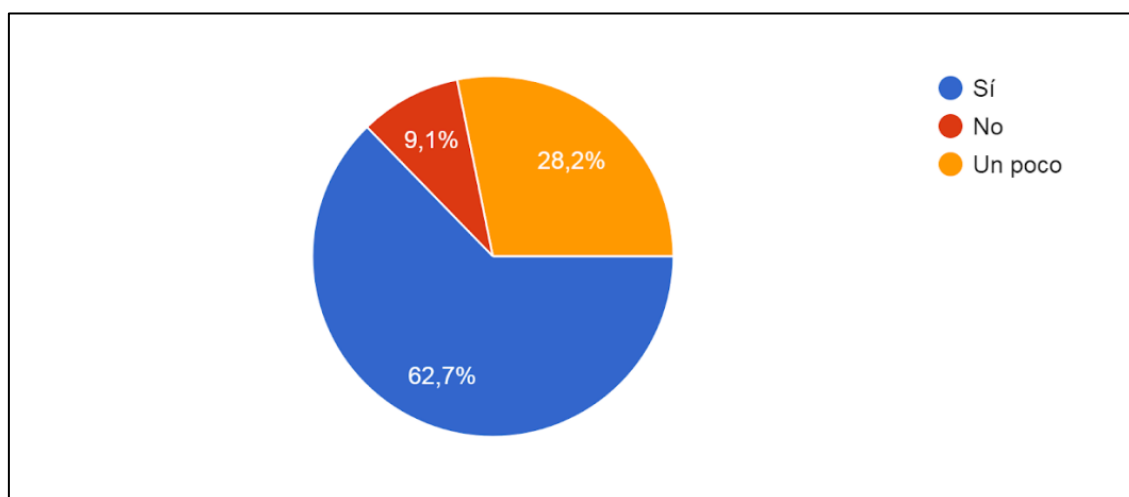
En la Figura N° 9, se observa que de un total de 110 nacionales y residentes encuestados, se tiene que un 70,9 % de los encuestados que se han hospedado o visitado un hotel de cuatro (4) y cinco (5) estrellas en la Ciudad de Panamá consideran que el hotel ha cumplido correctamente lo prometido; un 25,5% consideran que poco han cumplido lo prometido; mientras que el 3,6% consideran que el hotel no cumplió con lo prometido.

Tabla N° 10

¿Considera usted que el personal del hotel siempre es amable con los huéspedes?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	69	62,7%
No	10	9,1%
Un poco	31	28,2%
Total	110	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura N° 10: ¿Considera usted que el personal del hotel siempre es amable con los huéspedes?



Fuente: Elaboración propia (2020)

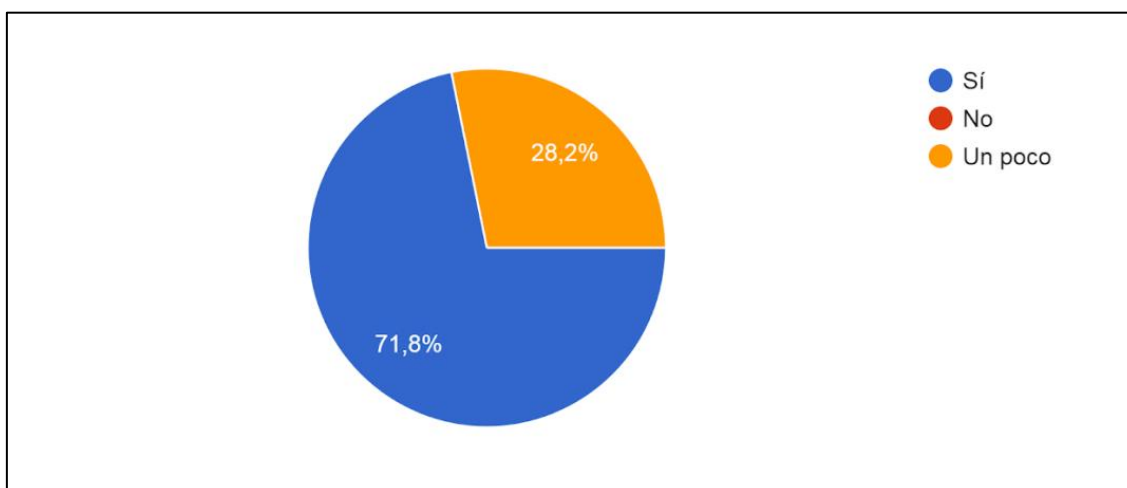
En la Figura N° 10, se observa que de un total de 110 nacionales y residentes encuestados, se tiene que un 62,7 % de los encuestados que se han hospedado o visitado un hotel de cuatro (4) y cinco (5) estrellas en la Ciudad de Panamá consideran que el personal del hotel siempre es amable con los huéspedes; un 28,2% consideran que el personal del hotel poco es amable con los huéspedes; mientras que el 9,1% consideran que el personal del hotel nunca es amable con los huéspedes.

Tabla N° 11

¿Considera usted que el comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los huéspedes?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	79	71,8%
No	0	0%
Un poco	31	28,2%
Total	110	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura N° 11: ¿Considera usted que el comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los huéspedes?



Fuente: Elaboración propia (2020)

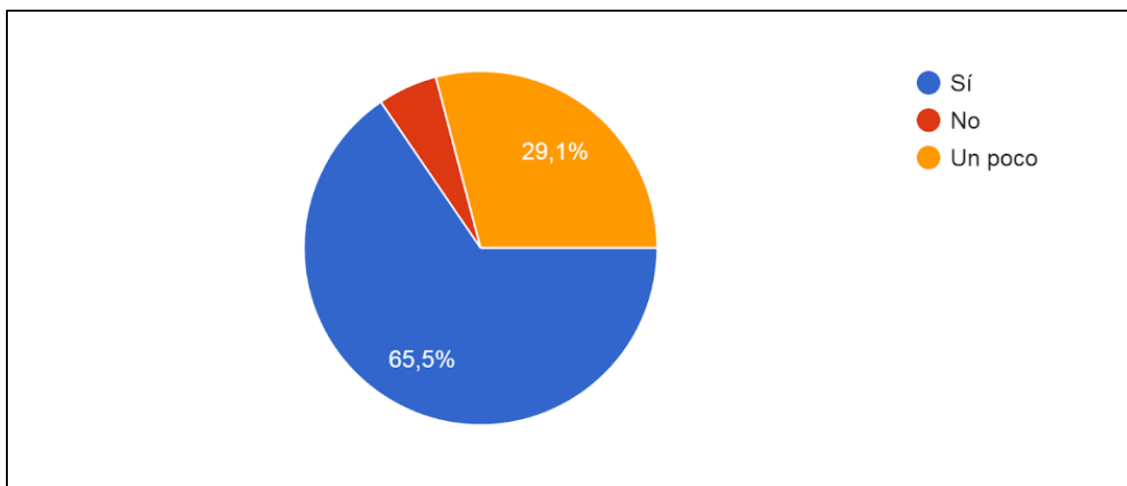
En la Figura N° 11, se observa que de un total de 110 nacionales y residentes encuestados, se tiene que un 71,8 % de los encuestados que se han hospedado o visitado un hotel de cuatro (4) y cinco (5) estrellas en la Ciudad de Panamá consideran que el que el comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los huéspedes; mientras que el 28,2% consideran que el comportamiento del personal del hotel transmite poca confianza a los huéspedes.

Tabla N° 12

¿Considera usted que el personal del hotel tiene suficientes conocimientos para responder sus dudas y orientarlo?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	65,5%
No	6	5,4%
Un poco	32	29,1%
Total	110	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura N° 12: ¿Considera usted que el personal del hotel tiene suficientes conocimientos para responder sus dudas y orientarlo?



Fuente: Elaboración propia (2020)

En la Figura N° 12, se observa que de un total de 110 nacionales y residentes encuestados, se tiene que un 65,5 % de los encuestados que se han hospedado o visitado un hotel de cuatro (4) y cinco (5) estrellas en la Ciudad de Panamá consideran que el personal del hotel tiene suficientes conocimientos para responder sus dudas y orientarlo; un 29,1% consideran que el personal tiene pocos conocimientos para responder sus dudas y orientarlo; mientras que el 5,4% consideran que no tienen suficientes conocimientos para responder sus dudas y orientarlo.

4.2. Análisis de los resultados

Los análisis de los resultados del primer objetivo específico, determinar los elementos tangibles del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá; nos muestra que la satisfacción ante los elementos tangibles es alta, siendo esta variable la de mayor satisfacción en los clientes; obteniendo un 82,8% de aceptación, mientras que el 14,5% no están conformes del todo y el 2,7% no está satisfecho.

Los análisis de los resultados del segundo objetivo específico, determinar la fiabilidad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá; nos muestra que la satisfacción ante la fiabilidad es alta, obteniendo un 73,7% de aceptación, el 22,4% considera que ha sido un servicio regular, mientras que el 3,9% no están satisfechos.

Los análisis de los resultados del tercer objetivo específico, determinar la seguridad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá; nos muestra que la satisfacción ante la seguridad es alta, aunque la más baja de los tres objetivos específicos; obteniendo una aceptación en el servicio del 66,7%, mientras que un 28,5% tienen ciertas disconformidades y un 4,8% no están satisfechos con el servicio. Esta puntuación podemos calificarla como alarmante y tomar en cuenta los aspectos mencionados en las encuestas para implementar capacitaciones constantes y así poder lograr resultados óptimos.

Estos resultados muestran que en general la calidad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá es buena, mostrando bastante aceptación de parte de los clientes, sin embargo, hay ciertos aspectos que necesitan ser reforzados por los hoteles, para así brindar un servicio de calidad excelente.

Conclusiones

Se puede concluir que, la calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación del cliente donde la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.

En la industria turística la calidad de los servicios e instalaciones de un hotel es un punto indispensable para lograr una ventaja competitiva y distintivo renombre, por ende, realizar el estudio del nivel de la calidad resulta ser de gran relevancia, ya que este, permite identificar los puntos fuertes y débiles de una cadena hotelera.

De la Varga y Galindo (s.f.) afirman que cada vez con mayor contundencia los clientes exigen la solución de problemas ocurridos durante el proceso de prestación de servicios y que, además, valoran con mayor frecuencia los esfuerzos que pueda hacer una organización por garantizarles un nivel de satisfacción al superar sus expectativas, es decir, que cada vez los clientes son más exigentes al solicitar mayor profesionalismo por parte de los colaboradores del hotel.

Los estudios para la medición de calidad del servicio al cliente en los Hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá se realizaron a profundidad, utilizando la herramienta del Modelo SERVQUAL, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los clientes de los hoteles, a través de las tres dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad y seguridad.

El SERVQUAL suministra información detallada referente a opiniones de clientes sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de mejoras en ciertos ámbitos. Este modelo también puede utilizarse como instrumento de comparación y mejora con otras organizaciones.

Recomendaciones

- Las empresas hoteleras deben fomentar la capacitación del personal, elaborando planes de capacitaciones constantes sobre el servicio de calidad e ir reforzando en periodos cortos las estrategias empleadas.
- Incentivar el trabajo en equipo y el empoderamiento del personal, dándoles más flexibilidad a la hora de tomar decisiones y a la vez otorgando responsabilidades, esto genera que los colaboradores creen un nuevo sentido de responsabilidad mientras están en un clima laboral amigable, en el cual se reconocen sus logros y sus buenas actitudes.
- Las empresas hoteleras deben promover la importancia en que sus profesionales constantemente refuercen sus conocimientos, por ejemplo, en reforzar su segundo idioma o aprender un tercer idioma.
- Debe existir completa transparencia en lo que ofrece el hotel al momento de captar clientes.
- Las empresas hoteleras deben seleccionar colaboradores claves que practiquen un buen servicio de calidad, atendiendo dudas, problemas y situaciones con los clientes de una forma positiva, comprensiva y amable
- Garantizar que a cada cliente que se haya hospedado le sea llegado un formulario que mida la calidad de servicio, esto ayudará a conocer las experiencias que vivió dentro de las instalaciones y poder reforzar ciertas áreas en las que pueda haber tenido un descontento.
- Es recomendable que los colaboradores sean personas sensibles, con altos niveles de servicio, capaces de ser atentos y cordiales, al igual que generar respuestas rápidas, inspirando seguridad a los clientes.

Referencias de Fuentes de Información

Albacete, C.A (2004, 2007), *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg3.htm>

Albrecht, K (1994), *Todo el poder del cliente*. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001060.pdf>

Álvarez, W. (2008), *La naturaleza de la investigación*. Recuperado de: <https://trabajodegrado.webcindario.com/variables.html>

Alzamora, M. (2019), *Análisis prospectivo de la calidad del servicio al cliente en la industria hotelera de la ciudad de Panamá del 2018 al 2023*. Recuperado de: <http://ipc.org.pa/ojs/index.php/ipc/article/view/118>

Alzamora, M., Herrera, V., Fong, Portillo, Y., Wong, T., Baruco K., Melhado R., Ruiz G., Del Cid, J., Justiniani, A., Córdoba, Andión, S. y Pazmiño E. (2014), *Investigación y Pensamiento Crítico Revista de investigación de la Universidad Católica Santa María la Antigua (USMA) de Panamá*. Recuperado de: <file:///C:/Users/W.B.C.H.S/Downloads/6-15-PB.pdf>

Arias, F. (2006), *El Proyecto de Investigación*. Recuperado de: <https://trabajodegrado.webcindario.com/variables.html>

Benítez, J. (2014), *La Calidad del Servicio en la Industria Hotelera*. Recuperado de: https://nanopdf.com/download/la-calidad-del-servicio-en-la-industria-hoteler_a_pdf

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>

Carvajal (2014), *Gestión de calidad en el Servicio de la Hotelería*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011

Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010), *Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria*. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131599842010000100007#:~:text=Otros%20investigadores%20han%20descubierto%20que,y%20los%20elementos%20tangibles%20tangible.

Coach Latinoamérica (2020), *La importancia del Servicio al Cliente*. Recuperado de: <https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>

Deming, W. (1989), *Concepto de Calidad según diversos autores*. Recupera de: https://www.academia.edu/15347533/CONCEPTOS_DE_CALIDAD_SEGUN_DIVERSOS_AUTORES

Fernández, P. y Díaz, P. (2002), *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de: <https://www.webscolar.com/definiciones-de-investigacion-cuantitativa-por-varios-autores>

FORETUR (2007), *Manual de Calidad del Servicio y Atención al cliente en Hostelería*. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>

García, M. (1993), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>

Garvin, D. (1988), *La Gestión de la Calidad: Concepto Básicos*. Recuperado de: <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>

Glass, G., & Hopkins, B. R. (1984). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)

Palafox, G. (2007) *La Calidad del Servicio*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-calidad-en-los-servicios/>

Juran, J. (1951), Deming, W. (1989) y Crosby, P. (1987), *CONCEPTOS DE CALIDAD SEGÚN DIVERSOS AUTORES*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/15347533/CONCEPTOS_DE_CALIDAD_SEG%C3%9AN_DIVERSOS_AUTORES#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Deming%20\(1989\)%20la%20calidad,dividendos%20y%20asegurar%20los%20empleos.](https://www.academia.edu/15347533/CONCEPTOS_DE_CALIDAD_SEG%C3%9AN_DIVERSOS_AUTORES#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Deming%20(1989)%20la%20calidad,dividendos%20y%20asegurar%20los%20empleos.)

Kotler, P. (2009), *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Lonely Planet (2019), *Best in Travel 2019: los 10 mejores países*. Recuperado de: <https://www.lonelyplanet.es/america-del-norte-y-central/panama>

Merla, M. (2017), *La Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Recuperado de: <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

Monsalve, H. y Hernández I. (2015), *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería* recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011

Riquelme M. (2018), *Estadísticas Descriptivas (definición y conceptos) – Web y Empresas*. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/estadistica-descriptiva/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985), Reeves, C.A.; Bednar, D.A. (1994). *“Defining quality: alternatives and implications”*. *Academy of Management*. Recupérate de <https://es.slideshare.net/lizethmolinasolis/calidad-h>

Paz Couso, R. (2005), *SERVICIO AL CLIENTE. LA COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE*. Recuperado de: https://www.libreriasinopsis.com/libro/servicio-al-cliente_145610

Ramírez, T. (1999), *Cómo hace un proyecto de investigación*. Recuperado de: <http://elderechoylaconstitucion.blogspot.com/2017/08/sistema-de-variables.html>

Reeves, C. & Bednar, D. A. (1994), *Defining Quality: Alternatives and Implications*. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445. Recupérate de: <https://www.jstor.org/stable/258934?seq=1>

Ríos, J. y Santomá, R. (2008), *Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL*. Recuperado de: <https://www.re-dalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Sampieri, R. (2007) *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <http://tesis-deinvestig.blogspot.com/2011/06/sistema-de-variables.html>

Serrano, A., López C., García G. (2007), *Gestión de la calidad en servicios: una revisión desde la perspectiva del management*. Recuperado: <https://www.re-dalyc.org/pdf/2743/274320285002.pdf>

Serna, H. (2006), *Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27)*. Recuporado de: [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11456/en-sayo%20final%20especilaizaci%F3n%202014%20\(1\).pdf?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11456/en-sayo%20final%20especilaizaci%F3n%202014%20(1).pdf?sequence=1)

Spiegel, M. (1976), *Estadística, 4ta edición*. Recuperado de: [file:///C:/Users/W.B.C.H.S/Downloads/Estad%C3%ADstica.%20Serie%20Schaum-%204ta%20edici%C3%B3n%20-%20Murray%20R.%20Spiegel.pdf%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/W.B.C.H.S/Downloads/Estad%C3%ADstica.%20Serie%20Schaum-%204ta%20edici%C3%B3n%20-%20Murray%20R.%20Spiegel.pdf%20(1)%20(1).pdf)

Tamayo, M. (2007), *El proceso de la investigación científica*. Recuperado de: <http://papagayodecolores.blogspot.com/2018/02/normal-0-21-false-false-false-es-ve-x.html>

Tschohl, J. (2008), *Servicio al cliente*. Recuperado de: <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996), *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/248768479> The Behavioral Consequences of Service Quality

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2001), *Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf>

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002) *Marketing de servicios*. Recuperado de: <file:///C:/Users/W.B.C.H.S/Downloads/Dialnet-CalidadDeServicioPercibidaPor-LosUsuariosDeLosProgr-4820641.pdf> y [https://www.re-](https://www.redalyc.org/pdf/290/29012358007.pdf)
[dalyc.org/pdf/290/29012358007.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/290/29012358007.pdf)

ANEXOS

Anexo N° 1: Validez de instrumento

Panamá, 11 de junio de 2020

Estimada Licenciada

Carolina Galástica

Saludo de paz y bien,

Con toda atención, me permito solicitar sus buenos oficios como juez evaluador del instrumento cuestionario, el cual he diseñado con la finalidad de recabar información requerida para el desarrollo de la investigación titulada:

En este sentido, agradeceré evaluar la pertinencia de la variable, dimensiones e indicadores, así como la redacción de las preguntas del instrumento de recolección de datos, diseñado para obtener la información necesaria para cumplir con el primer objetivo específico planteado en esta investigación.

Mi gratitud, por su atención y colaboración a la solicitud planteada. Estaré atenta.

Cortésmente

Isabel Suárez

Zolatiel Castillo

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres: Carolina Itzel

Apellidos: Galástica Coronel

Título o Profesión: Docente

Institución donde trabaja: Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología (UNI-CyT)

Cargo: Docente

IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

Calidad del Servicio al Cliente en los Hoteles de Cuatro y Cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

OBJETIVO GENERAL:

Analizar la calidad del Servicio al Cliente en los Hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar los elementos tangibles del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.
- Describir la fiabilidad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.
- Determinar la seguridad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

POBLACIÓN: La población son 100 nacionales y residentes que se han hospedado anteriormente en hoteles de cuatro y cinco estrellas ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

TIPO DE INSTRUMENTO: El instrumento utilizado para la investigación será un cuestionario.

EVALUACIÓN DEL EXPERTO:

1. ¿Considera que los ítems son pertinentes con el objetivo?

Sí X

No _____

Observaciones: Sí, ya que se utiliza la escala de Likert que permite medir el grado de conformidad de la persona encuestada, logrando determinar los elementos tangibles y describiendo la fiabilidad.

2. ¿Considera que los ítems miden la variable?

Sí X

No _____

Observaciones: _____

3. ¿Considera que los ítems miden las dimensiones?

Sí X

No _____

Observaciones: Se puede determinar la fiabilidad, sensibilidad, empatía y Lo tangible que son las 5 dimensiones descritas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988 y 1994)

4. ¿Considera que los ítems miden los indicadores?

Sí X

No _____

Observaciones: Se hizo para medir el grado de satisfacción

5. ¿Considera válido el instrumento?

Sí X

No _____

Observaciones: Aún en medio de la situación actual, las investigadoras toman la muestra desde otro grupo de población que da como Resultado llevar el objetivo de analizar el servicio a un nivel interno.

Firma: Carolina Itzel Galástica Coronel

PERTINENCIA												
Items	Objetivo		Variable		Di- mensión		Indicador		Tipo de Pregunta		Redac- ción	
	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I
1	X		X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X		X	
7	X		X		X		X		X		X	
8	X		X		X		X		X		X	
9	X		X		X		X		X		X	
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												

A: Adecuado

I: Inadecuado

Firma: Carolina Itzel Galástica Coronel

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título: Calidad del Servicio al Cliente en los Hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

Objetivo General: Analizar la calidad del Servicio al Cliente en los Hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de la información	Fuentes de información
Determinar los elementos tangibles del servicio al cliente en los hoteles ubicados en Vía España, en la Ciudad de Panamá, Panamá.	Calidad del Servicio	Elementos tangibles	Aspectos físicos de las instalaciones, maquinaria, herramientas y personal	<input type="checkbox"/> Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	Cuestionario y encuesta	Huéspedes
				<input type="checkbox"/> Los elementos materiales son visualmente atractivos		
				<input type="checkbox"/> Los empleados tienen apariencia pulcra.		
Describir la fiabilidad del servicio al cliente en los hoteles ubicados en Vía España, en la Ciudad de Panamá, Panamá.		Fiabilidad	Servicio de forma segura y cuidadosa	<input type="checkbox"/> Cuando un huésped tiene un problema el hotel muestra un sincero interés en solucionarlo		
				<input type="checkbox"/> El hotel realiza bien el servicio la primera vez		
				<input type="checkbox"/> Cuando el hotel promete algo, lo cumple.		
Determinar la seguridad del servicio al		Seguridad	Comportamiento	<input type="checkbox"/> El personal del hotel siempre es amable con los huéspedes.		
cliente en los hoteles ubicados en Vía España, en la Ciudad de Panamá, Panamá			confiable del personal	<input type="checkbox"/> El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los huéspedes.		
				<input type="checkbox"/> El personal tiene suficientes conocimientos para responder las dudas y orientar a los huéspedes		

Panamá, 11 de junio de 2020

Estimada Doctora

Mercedes Villavicencio

Saludo de paz y bien,

Con toda atención, me permito solicitar sus buenos oficios como juez evaluador del instrumento cuestionario, el cual he diseñado con la finalidad de recabar información requerida para el desarrollo de la investigación titulada:

En este sentido, agradeceré evaluar la pertinencia de la variable, dimensiones e indicadores, así como la redacción de las preguntas del instrumento de recolección de datos, diseñado para obtener la información necesaria para cumplir con el primer objetivo específico planteado en esta investigación.

Mi gratitud, por su atención y colaboración a la solicitud planteada. Estaré atenta.

Cortésmente

Isabel Suárez

Zolatiel Castillo

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres: Mercedes

Apellidos: Villavicencio

Título o Profesión: Doctora en Negocios

Institución donde trabaja: Meetings Panamá

Cargo: Directora Académica

IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

Calidad del Servicio al Cliente en los Hoteles de Cuatro y Cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

OBJETIVO GENERAL:

Analizar la calidad del Servicio al Cliente en los Hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar los elementos tangibles del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.
- Describir la fiabilidad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.
- Determinar la seguridad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

POBLACIÓN: La población son 100 nacionales y residentes que se han hospedado anteriormente en hoteles de cuatro y cinco estrellas ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

TIPO DE INSTRUMENTO: El instrumento utilizado para la investigación será un cuestionario.

EVALUACIÓN DEL EXPERTO:

1. ¿Considera que los ítems son pertinentes con el objetivo?

Sí x

No

Observaciones: _____

2. ¿Considera que los ítems miden la variable?

Sí x

No

Observaciones: _____

3. ¿Considera que los ítems miden las dimensiones?

Sí x

No

Observaciones: _____

4. ¿Considera que los ítems miden los indicadores?

Sí x

No

Observaciones: _____

5. ¿Considera válido el instrumento?

Sí _____x

No _____

Observaciones: _____

Firma: Mercedes Villavicencio

PERTINENCIA												
Items	Objetivo		Variable		Dimen- sión		Indica- dor		Tipo de Pregunta		Redac- ción	
	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I
1	X		X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X		X	
7	X		X		X		X		X		X	
8	X		X		X		X		X		X	
9	X		X		X		X		X		X	
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												

A: Adecuado

I: Inadecuado

Firma: Mercedes Villavicencio

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título: Calidad del Servicio al Cliente en los Hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

Objetivo General: Analizar la calidad del Servicio al Cliente en los Hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de la información	Fuentes de información
Determinar los elementos tangibles del servicio al cliente en los hoteles ubicados en Vía España, en la Ciudad de Panamá, Panamá.	Calidad del Servicio	Elementos tangibles	Aspectos físico de las instalaciones, maquinaria, herramientas y personal	<ul style="list-style-type: none"> • Las instalaciones físicas son visualmente atractivas. • Los elementos materiales son visualmente atractivos • Los empleados tienen apariencia pulcra. 	Cuestionario y encuesta	Huéspedes
Describir la fiabilidad del servicio al cliente en los hoteles ubicados en Vía España, en la Ciudad de Panamá, Panamá.		Fiabilidad	Servicio de forma segura y cuidadosa	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando un huésped tiene un problema el hotel muestra un sincero interés en solucionarlo • El hotel realiza bien el servicio la primera vez • Cuando el hotel promete algo, lo cumple. 		
Determinar la seguridad del servicio al cliente en los hoteles ubicados en Vía España, en la Ciudad de Panamá, Panamá		Seguridad	Comportamiento confiable del personal	<ul style="list-style-type: none"> • El personal del hotel siempre es amable con los huéspedes. • El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los huéspedes. • El personal tiene suficientes conocimientos para responder las dudas y orientar a los huéspedes 		

Estimada Licenciada
Enereida Muñoz
Saludo de paz y bien,

Con toda atención, me permito solicitar sus buenos oficios como juez evaluador del instrumento cuestionario, el cual he diseñado con la finalidad de recabar información requerida para el desarrollo de la investigación titulada:

En este sentido, agradeceré evaluar la pertinencia de la variable, dimensiones e indicadores, así como la redacción de las preguntas del instrumento de recolección de datos, diseñado para obtener la información necesaria para cumplir con el primer objetivo específico planteado en esta investigación.

Mi gratitud, por su atención y colaboración a la solicitud planteada. Estaré atenta.

Cortésmente
Isabel Suárez
Zolatiel Castillo

Nombres: ENEREIDA

Apellidos: MUÑOZ GORDÓN

Título o Profesión: DOCENTE EN TURISMO

Institución donde trabaja: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIAS Y
TECNOLOGIAS

Cargo: DOCENTE

IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

Calidad del Servicio al Cliente en los Hoteles de Cuatro y Cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

OBJETIVO GENERAL:

Analizar la calidad del Servicio al Cliente en los Hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar los elementos tangibles del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.
- Describir la fiabilidad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.
- Determinar la seguridad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

POBLACIÓN: La población son 100 nacionales y residentes que se han hospedado anteriormente en hoteles de cuatro y cinco estrellas ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

TIPO DE INSTRUMENTO: El instrumento utilizado para la investigación será un cuestionario.

EVALUACIÓN DEL EXPERTO:

1. ¿Considera que los ítems son pertinentes con el objetivo?

Sí _____

No _____

Observaciones: _____

2. ¿Considera que los ítems miden la variable?

Sí _____

No _____

Observaciones: _____

3. ¿Considera que los ítems miden las dimensiones?

Sí _____

No _____

Observaciones: _____

4. ¿Considera que los ítems miden los indicadores?

Sí X No

Observaciones: _____

5. ¿Considera válido el instrumento?

Sí X No

Observaciones: _____

El cuestionario es sencillo con la información indicada.

Firma: Enereida Muñoz

PERTINENCIA												
Items	Objetivo		Variable		Dimen- sión		Indica- dor		Tipo de Pregunta		Redac- ción	
	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I
1	X		X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X		X	
7	X		X		X		X		X		X	
8	X		X		X		X		X		X	
9	X		X		X		X		X		X	
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												

A: Adecuado

I: Inadecuado

Firma: Enereida Muñoz

Anexo N° 2: Confiabilidad del instrumento

Método Test-Retest:

Con este método el coeficiente de confiabilidad se calcula aplicando el test dos veces a la misma población, con un intervalo de tiempo en ambos test. Luego se calcula la correlación de Pearson en las puntuaciones de cada test y el resultado obtenido será el coeficiente de fiabilidad.

Respuestas prueba piloto 1:

Sujeto	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	3	1	2	3	1
8	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1
9	1	3	3	1	3	3	3	1	1	3
10	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1
11	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1

Fuente: Elaboración propia (2020)

Respuestas prueba piloto 2:

Sujeto	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3
3	1	1	3	3	2	3	1	1	1	3
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	2	1	1	3	3	3
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
7	1	1	1	1	3	1	2	3	1	1
8	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
9	1	3	3	1	1	3	1	1	3	1
10	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1
11	1	3	3	3	2	3	1	3	1	1

Fuente: Elaboración propia (2020)

Pearson=

0.704596

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta.
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta.
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada.
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja.
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación nula.
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada.
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta.
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Anexo N°3: Encuesta

Formato de encuesta

- ¿Cuál es su género?

Mujer _

Hombre _

- ¿Cuál es su edad?

20 - 25 años _

26 - 35 años _

36 - 45 años _

46 - 59 años _

60 - 70 años _

- ¿Cuántas veces usted se ha hospedado o ha visitado un hotel de 4 o 5 estrellas en la Ciudad de Panamá? *

1 - 3 veces _

4 - 6 veces _

7 - 9 veces _

10 o más veces _

Según sus experiencias vividas, ¿cómo usted calificaría el servicio de calidad?

1- ¿Considera usted que las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas?

Sí _

No _

Un poco _

2- ¿Usted considera que los elementos materiales del hotel son visualmente atractivos?

Sí _

No _

Un poco _

3- ¿Considera usted que los empleados del hotel tienen apariencia pulcra?

Sí _

No _

Un poco _

4- ¿De presentar usted algún problema en su hospedaje, el hotel ha mostrado un sincero interés en solucionarlo?

Sí _

No _

Un poco _

5- ¿Considera usted que el hotel realizó bien el servicio la primera vez que lo visitó?

Sí _

No _

Un poco _

6- Cuando el hotel le ha prometido algo, ¿lo ha cumplido correctamente?

Sí _

No _

Un poco _

7- ¿Considera usted que el personal del hotel siempre es amable con los huéspedes?

Sí _

No _

Un poco _

8- ¿Considera usted que el comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los huéspedes?

Sí _

No _

Un poco _

9- ¿Considera usted que el personal del hotel tiene suficientes conocimientos para responder sus dudas y orientarlo?

Sí _

No _

Un poco _